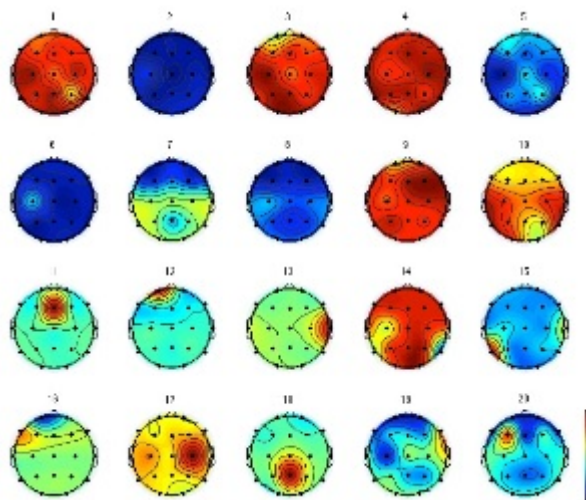


La neurociència aplicada al màrqueting en el mercat espanyol

10/2014 - Ciències de la Comunicació. El neuomàrqueting és una disciplina recent que uneix les tècniques i els mètodes de la neurociència amb els coneixements del màrqueting i de la comunicació. Aquesta nova àrea de coneixement ha creat diverses línies de recerca en diverses universitats espanyoles i ha estat implantada de manera paral·lela en el sector professional de la comunicació, la publicitat i el màrqueting. A partir de l'estudi del neuomàrqueting en els àmbits de la recerca i del sector professional a Espanya, podem confirmar l'elevat interès existent cap aquesta disciplina, tot i l'escassa producció científica amb publicacions de prestigi internacional.



Des de fa poc més d'una dècada, el màrqueting ha trobat en les tècniques i els mètodes neurocientífics un nou camp de desenvolupament. L'aparició el 2004 d'un article a la revista *Neuron* sobre la resposta de 67 subjectes, estudiada mitjançant ressonància magnètica funcional, enfront de les marques Coca-Cola i Pepsi, va suposar l'entrada d'aquesta disciplina en la investigació científica de primera línia. El neuomàrqueting ofereix noves maneres d'investigar l'eficàcia del missatge comunicatiu i de l'estratègia publicitària amb eines procedents del coneixement neurocientífic.

A través d'una investigació duta a terme entre els mesos d'abril i maig de 2013, vam estudiar quina és la situació del neuomàrqueting a Espanya, tant en el mercat professional de la publicitat i la investigació de mercats, com en l'àmbit de la investigació científica.

Per estudiar la situació del neuomàrqueting en l'entorn professional, vam estudiar les agències de publicitat que formen part de l'Associació Espanyola de les Agències de Comunicació Publicitària (AEACP). Actualment només el 13% de les agències de publicitat tenen un departament de neuomàrqueting o ofereix aquest servei als seus clients. Els clients que demanen aquest servei pertanyen majoritàriament als sectors del gran consum i l'entreteniment. La facturació en neuomàrqueting no arriba a un 5% dels ingressos anuals de les agències que ofereixen aquest servei.

Pel que fa a les empreses espanyoles d'investigació de mercats, l'estudi va analitzar les agències que formen l'Associació Nacional d'Empreses d'Investigació de Mercats i Opinió Pública (ANEIMO). Un 37% de les empreses d'investigació de mercats té un departament de neuomàrqueting o ofereix aquest servei. En la formació dels treballadors d'aquests departaments destaquen psicòlegs i enginyers, però crida l'atenció l'absència de neurocientífics en la recollida i l'anàlisi de les dades. Per conèixer l'estat de la recerca en neuomàrqueting a Espanya, vam investigar com es troba l'estudi d'aquesta disciplina a les 75 universitats espanyoles. El 21% de les universitats espanyoles tenen algun grup, institut o centre que investiga en neuomàrqueting. D'altra banda, un 4% té alguna línia de recerca relacionada. La distribució per comunitats autònomes a Espanya presenta que Andalusia, Madrid, el País Valencià i Múrcia són les que tenen major quantitat d'universitats amb investigació en neuomàrqueting.

El neuomàrqueting és una disciplina jove que ha trobat posicionament en el mercat espanyol. Una cinquena part del sector publicitari i una quarta part de les universitats presenten interès i treballs en aquesta línia. Si atenem a criteris de publicació científica internacional, tot just trobem publicacions realitzades a Espanya en l'última dècada. Existeix, per altra banda, una general preocupació per qüestions ètiques sobre la recerca en neuomàrqueting. En concret, els consumidors mostren prevenció davant d'una tècnica que podria, en algun cas, conèixer les seves preferències, gustos o decisions, independentment o abans d'una manifestació voluntària. Es tracta d'una àrea d'investigació que, tal com fan moltes altres, necessitaria d'aval d'un comitè d'ètica per poder optar al reconeixement internacional de la recerca en aquesta línia. En resum, ens trobem davant d'un panorama d'interès i expectació creixent davant aquesta disciplina en l'àrea de les Ciències de la Comunicació, però encara sense estabilitat i actualització controlada d'efectivitat i èxits en les publicacions científiques.

Imatge superior esquerra: Activació cerebral elèctrica durant presentació d'estímul en un experiment de percepció visual. Font: Neuro-Com.

Miguel Ángel Martín-Pascual
Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat
Aroa Contreras Gracia
Universitat de Girona

Andreu-Sánchez, Celia; Contreras-Gracia, Aroa; Martín-Pascual, Miguel Ángel. La situación del neuromarketing en España. El profesional de la información 23 (2):151-157. 2014. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.mar.07>.